

## ТИПОЛОГИЯ НАСЕЛЕНИЯ МЕГАПОЛИСА, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ШОПИНГОМ

В Екатеринбурге в ноябре-декабре 2013 года нами было проведено исследование, в котором приняли участие 180 человек в возрасте 18-55 лет, занимающихся шопингом, на основе квотной выборки. Одной из главных задач исследования было конструирование типологии населения мегаполиса, занимающегося шоппингом.

В результате нами была составлена типология на основании 2 переменных – частота занятия шоппингом и интерес к шоппингу. Нами были выделены 3 типа.

К первому типу относятся «шопоголики», которые составляют 43% от выборочной совокупности. Представителями данного типа являются преимущественно женщины. Они занимаются шоппингом от одного до двух раз в неделю. При этом они больше склонны воспринимать шоппинг как одну из форм досуга (87%), так как часто проводят свободное время в магазинах и торговых центрах, сочетая отдых с покупками. Шоппинг, главным образом, для них выполняет гедонистическую, релаксационную и статусную функции.

Среди них чаще испытывают удовольствие от занятия шоппингом из-за следующих причин - купленной вещи и самого процесса совершения покупок. Эти респонденты чаще всего предпочитают совершать шоппинг вместе с подругой или другом. Средняя сумма, которую тратят представители данной группы за одно занятие шоппингом, составляет 1 000 до 2 000 рублей. Они нередко консультируются у своих друзей и членов семьи для получения информации о товарах. В результате советы знакомых и друзей влияют на потребительский выбор покупателя. Они становятся так

называемыми «лидерами мнений», так как они имеют превалирующую точку зрения над покупателями, которые менее компетентны. Это означает большое влияние на них со стороны референтной группы.

Ко второму типу – «тусовщикам» - относится 53,5% от выборочной совокупности. Они занимаются шоппингом от одного раза в месяц до одного раза в 3 месяца. Представителями данного типа являются преимущественно женщины. Они менее склонны воспринимать шоппинг как досуг (69%). Для них важна, как гедонистическая, так и утилитарная функция шоппинга.

Купленная вещь и сам процесс совершения покупок способствуют получению покупателями удовольствия от занятия шоппингом. В среднем за одно занятие шоппингом они тратят от 2000 до 5 000 рублей. Чаще всего они предпочитают заниматься шоппингом вместе с подругой или другом, подменяя шоппинг общением, походом в кино. Интернет является главным источником информации при занятии шоппингом, по сравнению с представителями первого типа.

Третий тип – «покупатели» - является самым малочисленным. Он составляет 3,5% от выборочной совокупности. Представителями данного типа, в отличие от двух вышеперечисленных типов, являются большей частью мужчины, что является подтверждением предположения о том, что мужчины в большей степени предрасположены к восприятию шоппинга как обязанности. Они занимаются шоппингом от одного раза в полгода до одного раз в год. В отличие от представителей двух первых групп, для них, в меньшей мере, шоппинг служит одной из форм досуга (в 57% случаев). Для них шоппинг выполняет преимущественно утилитарную функцию.

Также не получают удовольствия от шоппинга, так как получают большую психологическую и физическую нагрузку, также предпочитают индивидуальный шоппинг. Средняя сумма, которую они тратят за одно занятие шоппингом, составляет от 5 000 до 10 000 рублей. Источниками

информации в равной степени являются интернет, телевидение, друзья и знакомые.

Таким образом, стоит отметить, что сама практика шоппинга для многих респондентов сложна и противоречива, так как одновременно может сочетать в себе две противоположные функции – утилитарную и гедонистическую, а именно быть не только обязанностью, но и видом досуга.

Новикова О.К.,  
г. Екатеринбург

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГ КАК ПРОДУКТ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КИТАЯ

В настоящее время туризм является одним из перспективных направлений развития Санкт-Петербурга. Доход от туристической деятельности составляет более 200 млрд. рублей в год.

Согласно официальной статистике, въездной туристический поток в Петербург в 2012 году достиг 6 млн человек, почти половину из которых составляют иностранные туристы. Показательно, что увеличение туристического потока произошло в значительной степени за счет притока туристов из азиатско-тихоокеанского региона и, прежде всего, из Китая, вошедшего в число стран, “поставляющих” наибольшее количество туристов в Петербург [1]. Учитывая увеличивающийся спрос на туристические услуги со стороны китайских туристов, а также потенциальное число возможных туристов, следует отметить, актуальность продвижения туристических услуг города Санкт-Петербург на рынке Китая, также необходимо подчеркнуть значимость увеличения числа туристов из Китая в Санкт-Петербурге.

Чтобы понять, как увеличить число туристов из Китая, необходимо провести исследование по изучению социальных характеристик реальной и потенциальной целевой аудитории из Китая; преимуществ и недостатков